



利用者情報の取扱いに関する モニタリングについて

令和7年9月3日
事務局

- 「電気通信事業における個人情報等の保護に関するガイドライン」において、同ガイドラインの遵守状況及び電気通信事業者による情報の取扱いについては、定期的にモニタリングを行い現状を把握することとされている。

電気通信事業における個人情報等の保護に関するガイドライン（令和4年個人情報保護委員会・総務省告示第4号）

（ガイドラインの見直し）

第52条 本ガイドラインについては、社会情勢の変化、国民の意識の変化、技術動向の変化等諸環境の変化を踏まえ、必要に応じ見直しを行う。

- 2 本ガイドラインの遵守状況及び電気通信事業者による情報の取扱いについては、前項の本ガイドラインの見直しに必要な限度において、定期的にモニタリングを行い現状を把握することとする。

- 「デジタル広告市場の競争評価 最終報告」（デジタル市場競争会議、2021年4月27日）では、透明化法※におけるパーソナルデータの扱いについての経済産業大臣評価は、総務省の評価と連携することになっている。

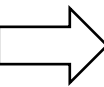
デジタル広告市場の競争評価 最終報告（デジタル市場競争会議 2021年4月27日）

※「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律」（令和2年法律第38号）

- パーソナル・データの取扱いへの懸念は、ターゲティング広告に対する消費者のネガティブな受止めによる広告主にとってのブランド毀損リスクともなっている中、そうした観点からの透明化法におけるパーソナル・データの取扱いに関する開示やモニタリングの対応については、上記の総務省のガイドラインの見直しの結果を踏まえ整合的な形とし、モニタリングについても連携した形で行うこととする。その実施に当たっては、総務省のガイドラインの実施状況を勘案しつつ、必要最小限のものとなるよう努めることとする。

具体的には、パーソナル・データの取扱いに関するプラットフォーム事業者からのヒアリングについては、例えば、総務省の行うヒアリングに透明化法のレビュー担当者がオブザーバ参加する形で対応することが想定される。

また、課題⑩（パーソナル・データの取得・利用に係る懸念）に係る透明化法における評価についても、総務省が上記モニタリングに基づき策定する評価を参考にしつつ、透明化法に法定された協議により経済産業省が総務省に協議を行い、事業者のコンプライアンスに支障を生じさせないように配慮し齟齬が生じないようにすることが必要である。

- 
- 2025年度も、昨年度に引き続き、デジタル広告市場における透明化法の規律対象事業者（LINEやフー、Meta、Google）に対しモニタリングを実施。
 - モニタリング結果については、今後、経済産業省「デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関するモニタリング会合」及び「ICTサービスの利用環境の整備に関する研究会」へインプット予定。

「利用者情報に関するワーキンググループ」は、今年度のモニタリングの実施及び結果を踏まえて、総務省による今後の利用者情報の取扱いに関するモニタリングについて、以下のとおり提言する。

- 「電気通信事業における個人情報等の保護に関するガイドライン」第52条第2項等に基づき、デジタル広告分野に限らず利用者情報の取扱いについて、継続的にモニタリングを行うべきである。
- 上記のモニタリングを行うにあたり、総務省において安定的な枠組みを作ることが必要である。
- 上記のモニタリングを行うにあたり、事業者からの情報提供が十分に得られるように、総務省においては、ヒアリング項目や方法の工夫を行うとともに、必要に応じ制度的な対応も検討すべきである。
- 上記のモニタリングを行うにあたっては、特に利用者保護の観点に立ち、**新たなターゲティング手法の登場等の業界の動向**を踏まえながら、プラットフォーム事業者における情報取得の方法等、利用者情報の取扱いについて確認していく必要がある。
- 上記のモニタリングを行うにあたり、利用者保護を確保する観点から、プライバシーポリシーをはじめとする利用者への情報提供について、**①特にアカウントを保有していない利用者に対してどの程度実施されているか、②利用者の理解がどの程度進んでいるか、提供されているオプションなどの認知や利用がどの程度進んでいるか**確認していく必要がある。

透明化法に係る確認項目	2024年度モニタリングの結果の概要	2025年度モニタリングの観点
1. 取得する情報の内容、取得・使用の条件の開示	① ログインの有無やアカウント保有の有無によって、利用者に対する説明の水準に差異がないか。特に、非ログイン・非アカウント保有の利用者に対して適切に説明されているか。	- 特にアカウント非保有の利用者について、取得する情報の内容等について適切な方法で説明されているか - プライバシーポリシー等が利用者からどの程度読まれ理解されているかを把握しているか
	② 利用者からの直接取得ではなく、第三者や第三者の運営するウェブサイトを通じて利用者情報を取得・利用していることについて、利用者に対して適切に説明されているか。	- プラットフォーム事業者が、第三者による同意取得や説明が利用者に適切に実施されていることを把握しているか - プラットフォーム事業者が、第三者や第三者の運営するウェブサイトを通じて利用者の情報を取得・利用していることについて、自社のプライバシーポリシー等で利用者に説明しているか
2. ターゲティング広告を実施する旨及び事前の設定の機会やオプトアウト機会の提供についての開示	各社とも、ターゲティング広告のオプトアウトの機会をログイン利用者に提供しているが、一部の社において、ログイン利用者にオプトアウトの機会が設けられているにもかかわらず、アカウント作成時には同意を拒否する選択肢が設けられていない、アカウント非保有利用者へのオプトアウトの方法について情報提供が十分でない等の指摘があるところ、今後も動向を注視していく必要がある。	- アカウント作成時にターゲティング広告の同意を拒否する選択肢が設けられているか - アカウント非保有利用者へのオプトアウトの方法について情報提供が十分にされているか
3. 消費者がデータの取得・利用を拒否した場合の、サービスを利用するオプション提供の可否の開示	オプトアウトしても広告以外の用途で利用者情報が使用される場合の実態について、今後把握していく必要がある。	オプトアウトしても広告以外の用途で利用者情報が使用される場合があるか
4. データ・ポータビリティの可否・方法の開示	各社から、取得したデータだけでなく、その取得したデータを元に事業者が生成したデータを利用者がダウンロードできるという回答はなかったが、今後も動向を注視していく必要がある。	利用者から直接取得した情報を元に生成した情報のポータビリティは可能か

追加の観点

ターゲティング広告に係る事前の設定の機会やオプトアウト機会の利用者への提供について、いわゆるダークパターンを回避するために各社はどのような取組を行っているか。

【参考】

SPSI 1.2.1.6 ダークパターン回避の対応

利用者利益の保護を図るため、サービスの利用者を欺いたり操作したりするような方法又は利用者が情報を得た上で自由に決定を行う能力を実質的に歪めたり損なったりする方法で利用者情報の取扱いを行わないことが望ましい。

ダークパターンの具体的な事例は、例えば以下の場合が考えられる。

- アプリケーションの利用開始後に利用者情報の取得・利用をオプトアウトすることが可能であるにもかかわらず、利用開始時には同意を拒否する選択肢が提示されず、デフォルトで同意をすることとなっている場合。
- 同意を取得する場合の操作に比べ、同意を撤回する場合の操作が煩雑になっている場合、又は同意を撤回する方法に容易に到達することができない場合。
- 同意の取得画面において、同意ボタンが目立つように表示されており、拒否するボタンが表示されていない又は目立たない形で表示されている場合。
- 利用者が一度拒否したにもかかわらず、同意が得られるまで繰り返し同意取得画面を掲出する場合。
- 同意の取得画面又はその直前の画面において、利用者情報の取得・利用に同意することによるメリット又は同意しないことによるデメリットのみを強調し、同意へ誘導している場合。
- 同意取得時に、利用者に対して金銭等のインセンティブを提示することにより、同意へ誘導している場合。
- 同意取得時に、後で同意を撤回する方法が用意されている旨説明していたにもかかわらず、実際には同意を撤回する方法が用意されていない場合。情報の取得範囲を利用者が設定できるようにしている場合において、より多くの情報を取得する選択肢がデフォルトで選択されている場合。

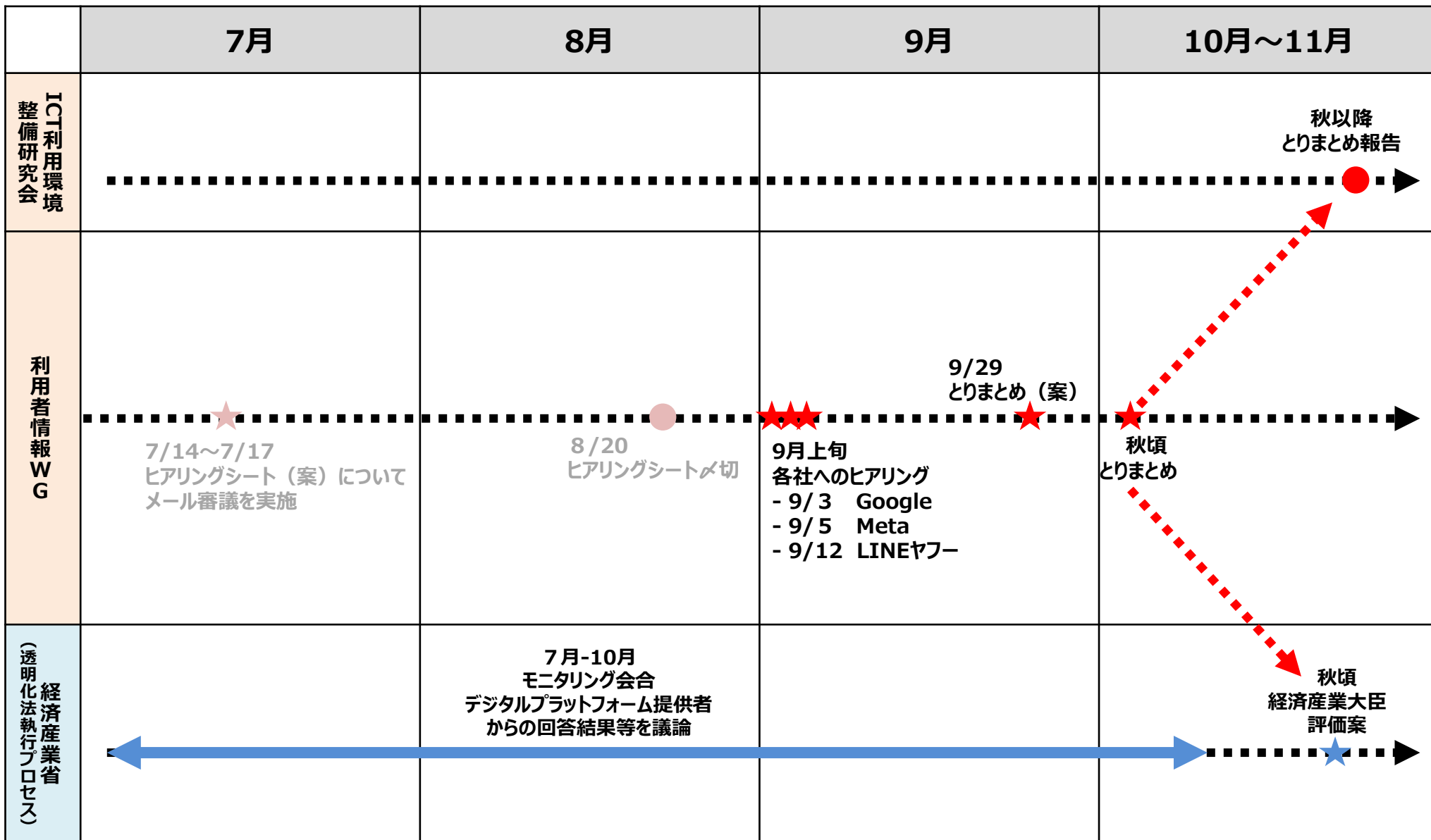
追加の観点

ターゲティング広告に関して、利用者のターゲティング手法に変化はあるか。利用者情報の取扱いの観点から懸念はないか。

【参考】

GoogleにおけるサードパーティCookieへのアプローチと新技術の動向

スケジュール



(参考)特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律のポイント

(2020年5月27日成立、2020年6月3日公布、2021年2月1日施行)

基本理念

- デジタルプラットフォーム提供者が透明性及び公正性の向上のための取組を自主的かつ積極的に行うことを基本とし、国の関与や規制は必要最小限のものとすることを規定。(規制の大枠を法律で定めつつ、詳細を事業者の自主的取組に委ねる「共同規制」の規制手法を採用。)

規制の対象

- デジタルプラットフォームのうち、特に取引の透明性・公正性を高める必要性の高いプラットフォームを提供する事業者を「特定デジタルプラットフォーム提供者」として指定し、規律の対象とする。
 - ※ 2021年2月、施行令によりオンラインモール・アプリストアを規制対象と定めるとともに、デジタル市場競争会議最終報告を踏まえ、2022年8月、デジタル広告を規制対象に追加。

特定デジタルプラットフォーム提供者が講ずべき措置

- 特定デジタルプラットフォーム提供者が、①取引条件等の情報の開示及び②自主的な手続・体制の整備を行い、③実施した措置や事業の概要について、毎年度、自己評価を付した報告書を提出。
 - ※ 利用事業者に対する取引条件変更時の事前通知や苦情・紛争処理のための自主的な体制整備などを義務付け。

行政庁の対応

- 報告書等をもとにプラットフォームの運営状況のレビューを行い、報告書の概要とともに評価の結果を公表。その際、利用事業者や消費者、学識経験者等の意見も聴取し、関係者間での課題共有や相互理解を促す。
- 特定デジタルプラットフォーム提供者が①に係る規定を遵守していないとき、②の適切かつ有効な実施を図るために特に必要があるときは、勧告・公表を行う※。(①について、勧告に係る措置をとらない場合は措置命令を行う。命令違反には罰則あり。)
 - ※ 2024年8月、Amazon・Appleに対し勧告を実施。

※ 本法律の規律は内外の別を問わず適用。海外事業者にも適用が行われている独禁法の例等も参考に、公示送達の手続を整備。

デジタル広告市場の競争評価 最終報告（デジタル市場競争会議 2021年4月27日）

4. 課題解決の方向性

課題⑩ パーソナルデータの取得・利用に係る懸念

7 対応の方向性

(1) 上記6で明らかになった課題については、プラットフォーム事業者をはじめとするターゲティング広告に関係する事業者等による消費者のパーソナル・データの取得・利用に係る懸念を払拭するために一定の対応が必要であるとされたところ、具体的には以下のような情報の開示が適切になされていることが求められる。

- 消費者が自らのパーソナル・データに係る取扱いについて予見可能性をもって理解し得る程度の情報として、①「取得する情報の内容」、②「取得の条件」（取得方法等）、③「使用の条件」（利用目的、利用の方法、第三者に提供する場合の条件、本人の関与等）の開示。
- ターゲティング広告を実施する旨及び事前の設定の機会やオプトアウト機会の提供についての開示。
- 消費者がデータの取得・利用を拒否した場合でも、サービスを利用するオプションが提供されるか否かについての開示。
- データ・ポータビリティの可否・方法についての開示。

また、消費者から適切な方法により取得し利用するパーソナル・データに基づくターゲティング広告の適切な提供を担保するため、消費者の理解がどの程度進んでいるか、提供されているオプションなどの認知や利用がどの程度進んでいるかなどについて、政府が専門家や関係者の意見も聴きながらモニタリングを行っていくことが適切である。